



# MESSEDEL

NESTEN ALT DU TRENGER Å VITE OM

# TAKELSE

- NYTTIGE TIPS FRA FAIRLINK.SE/NORGES VAREMESSE -



Det er mange gode grunner til å stille ut på messe. Å møte kunden ansikt til ansikt gir et godt grunnlag for handel. For en gangs skyld kommer kunden til deg. Oversikten du får på messer gjør det lettere for deg å inngå avtaler. Kontaktpreisen er lav når du deler den på antall kundekontakter, og kvaliteten på kundekontaktene er høy. Messen gir deg også en mulighet til å vise frem bedriften din slik du vil at andre skal oppfatte den. Du kan også utnytte flere måter å kommunisere på – smak, duft, følelser, lyd, lys og rom.

Som du ser gir messen muligheter du kan utnytte hvis du har riktig kunnskap. Det er der vi i Norges Varemesse kan hjelpe deg. Vi vet for eksempel at det blir enklere hvis du deler inn messedeltakelsen i tre trinn – planlegging, gjennomføring og oppfølging – og begynner fra begynnelsen med planleggingen ...



Utstillere som har gjort en jobb med invitasjoner før messen er mer fornøyd enn de som ikke har invitert noen.

## #1 | PLANLEGGING

God planlegging er alfa og omega for en vellykket messedeltakelse. Første trinn er å velge riktig messe, det vil si å finne den som gir størst sjanse for at du møter kundene dine. Bruk gjerne messekalenderen på [www.messe.no](http://www.messe.no) (Norges Varemesse) eller [fairlink.se](http://fairlink.se) (nordisk messeoversikt) som rettesnor for hvilke messer du bør prioritere.

Messenes egen statistikk over besøkende og utstillere er til stor hjelp. Hvis messen er kontrollert av Scandinavian Fair Control (SFC), vet du at statistikken er pålitelig og sammenlignbar. Tenk på at det viktigste ikke er det totale antall besøkende, men antall besøkende i din målgruppe. Her kan du få

hjelp av messearrangørens egen besøksstatistikk.

Nå gjenstår den harde jobben med å få til de møtene du ønsker å ha med nye og gamle kunder. Start med enkle, realistiske mål som siden kan evalueres i oppfølgingsfasen. "På messen skal vi møte x antall personer i bransje y. Møtene skal føre til z antall avtaler." Dette er en enkel målformulering der "avtaler" like gjerne kan bety potensielle kunder, kundebe- søk eller liknende. Målet du setter kan siden legges til grunn for hvem i bedriften som skal delta på messen, hvor stor stand dere trenger og hvordan den skal se ut.

Ut fra mål(ene) for deltakelse på messen bestemmer dere hva som skal til for å få "den røde tråden" i messedeltakelsen, – hvordan standen skal se ut, hvem som skal stå der, grafisk profil osv. Å investere litt tid i å skape et helhetlig konsept kan vise seg bryet verdt – og mer til ...

En forseggjort, annerledes, oppsiktsvekkende invitasjon til nye og gamle kunder øker muligheten for gode og utviklende møter. Bruk også tid på å lage en stand som vekker opp- merkksomhet. Vær kreativ og vær ikke redd for å fremstå

annerledes. Planlegg aktiviteter i løpet av messedagene som stemmer overens med "den røde tråden" og bedriftsprofilen, og koordiner aktiviteter på standen med aktivitetene som messearrangøren legger opp til.

#### TIPS

- » Sett mål for deltakelsen på messen
- » Sørg for å ha en "rød tråd" i deltakelsen
- » Bruk tid på å forme en kreativ invitasjon
- » Vær kreativ, skap oppmerksomhet

Les mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



## #2 | GJENNOMFØRING

Hvis du har planlagt godt er det ingen grunn til bekymring når messen åpner. Da kan du konsentrere deg om det som er unikt med messer – den direkte og personlige kontakten med interesserte besøkende.

På en messe må du opptre annerledes enn i en vanlig salgssituasjon. De som går forbi standen din kan jo være kommende kunder, og du bør raskt blinke ut interessante personer – eller like raskt slippe taket i de som ikke er interessante. Effektiv og tilpasset salgstrening for alle involverte skjerper sansene og gir grunnlag for bedre og mer profesjonell jobbing på standen.

Tid er penger når du endelig står på messegulvet. Messen pågår kanskje i flere dager, og det gjelder å utnytte tiden best mulig – og raskt foreta justeringer hvis det trengs. Tenk også på at personalbehovet på standen kan variere etter publikumstilstrømningen fra dag til dag. Spør gjerne arrangøren om hvordan mønsteret vanligvis ser ut, så er du bedre forberedt.

Din oppgave som selger på standen kan oppsummeres i noen få punkter: Ta kontakt, vurder den besøkende (tilhører han eller hun målgruppen?), lytt til kunden og finn ut hvilke behov han har, presenter produktet ditt, registrer den besøkende (for eksempel adresseopplysninger) og avslutt samtalen (avtale om nytt besøk, telefonmøte, tilbud eller liknende) - for å få tid til flere interessante møter.

Registreringen, det vil si å notere navn og adresse på de som besøker standen, er et viktig mål for deltakelsen på messen. Det er slik du bygger opp kunderegisteret som ligger til grunn for oppfølgingsarbeidet. Du kan bruke ferdige skjemaer som du eller kunden fyller ut, elektronisk registrering hvis

arrangøren tilbyr det, eller du kan arrangere konkurranser der for eksempel alle som legger igjen visittkortet vinner noe. Aktiv deltakelse på andre aktiviteter i messeperioden er også en måte å bygge opp kunderegisteret på.

#### TIPS

- » Lukk besøkende til standen ved hjelp av aktiviteter som interesserer målgruppen
- » Lag et system for å registrere besøkende
- » Vær oppmerksom og korriger feil underveis

Les mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Visste du at de fleste forretningsavtaler inngås etter messen (en fjerdedel inngås minst tre måneder etterpå)?

## #3 | OPPFØLGING

At messedørene stenges og høytalerstemmen kunngjør at "messen stenger om fem minutter", betyr ikke at jobben din er gjort – på langt nær ...

Det er nå du skal høste fruktene. Det er nå du skal følge opp alle de interessante møtene du hadde på messen. I det nye kunderegisteret ditt er alle notert – og det viktigste av alt: Den første, viktige kontakten er allerede opprettet. Undersøkelser viser at møter på messer fører til avtaler raske enn i tradisjonelt salg. Men det gjelder å handle raskt, før kundene mister interessen.

Det er (forhåpentligvis) mange nye kunder som skal bearbeides – og som vanlig er tiden knapp, særlig fordi det "vanlige" arbeidet har hopet seg opp på kontoret i de dagene du har vært på messe. Et bra tips er å sende ut et oppfølgingsbrev så raskt som mulig til alle du har møtt, slik at interessen hos kunden holdes ved like. Deretter tar du systematisk mer grundig kontakt med hver og en av dem. Besøk, tilbud, telefonmøter eller utsendelse av fylldigere informasjon om produktene dine blir gode verktøy når du skal etablere nye, gode forretninger.

Etter messen begynner du også med den viktige evalueringen der du sammenligner målene med resultatene. Evalueringen av en messe innebærer både at du følger opp målene og forsøker å finne forklaringer på hvorfor målene ble nådd eller ikke. Still følgende spørsmål: Hvordan gikk det? Nådde vi målene? Hvorfor gikk det som det gikk? Hva kan tilskrives messen og hva kan tilskrives vår egen deltakelse?

Evalueringen kan ligge til grunn for neste messesatsing. Kanskje finnes det andre messer som også kan passe for vår

bedrift? Kanskje vi kan finne på aktiviteter som kan tiltrekke andre typer mennesker på neste messe? Evalueringen bør dokumenteres skriftlig for at kunnskapen ikke skal bli liggende hos en eller noen få personer i bedriften.

Som du skjønner: Det er på tide å planlegge igjen ...

TIPS

- » Oppfølgingen kan bidra til god planlegging av neste messedeltakelse
- » Evaluer alle målene du satte deg, alt fra aktivitetsmål til økonomiske mål

Les mer på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)

## ALT DU TRENGER Å VITE FOR BEDRE MESSEDELTAKELSE

Dette lille heftet inneholder ikke på langt nær alle gode tips og idéer som kan hjelpe deg med messedeltakelsen. Norges Varemesse har utviklet et eget tilbud – nv/messeskolen. Dette er et heldagsseminar som setter fokus på hele prosessen rundt en messedeltakelse, gir innføring i jobbmetodikk samt tips og råd om alt som er vesentlig før under og etter messen. Se [www.messe.no](http://www.messe.no), info for utstillere for nærmere informasjon.

På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) finnes også fylldig informasjon om messer, messedeltagelse og annet som gjør din messedeltakelse mer effektiv, morsomere og mer lønnsom. Fairlink.se er Nordens største messeweb der du bl.a. finner messeoversikter, nyheter, bransjeregister og messelinker.

Bak Fairlink står Nordens største messearrangører: Elmia, Miller Freeman, Nolia, Sollentunamässan, Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Bella Center, Norges Varemesse og Finlands Mässa.

Andre utgivelser i Fairlinks serie av hefter: Standardbeid (2001), Om SFC, Scandinavian Fair Control (2000), Evaluering (2001)



Fairlink, Box 3292, SE-550 03 Jönköping. Tel +46 36 71 53 56. Fax: +46 36 71 27 26.

[www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) [info@fairlink.se](mailto:info@fairlink.se) © Fairlink, 2001